

L A N O U V E A U P A R C O U R S
D ' A C H A T A U T O M O B I L E

DIGITALISATION. ACCÉLÉRATION.

présenté par



UN PAYSAGE AUTOMOBILE EN PLEINE ÉVOLUTION

Le numérique a transformé de nombreux secteurs industriels, et le secteur automobile ne fait pas exception. Auparavant, les consommateurs se rendaient en concession afin d'obtenir des informations sur leur prochaine voiture. Aujourd'hui, ils vont sur internet. Ils y trouvent une mine d'informations quant aux options du véhicule, aux forfaits, aux offres et aux prix. Si savoir, c'est pouvoir, alors internet a placé les consommateurs sur le siège conducteur.

De fait, la manière dont les consommateurs interagissent avec la publicité automobile a également changé. Alors qu'auparavant ils étaient facilement accessibles par le biais d'une publicité télévisée diffusée à une heure de grande écoute, les consommateurs d'aujourd'hui ont partagé leur attention sur plusieurs plateformes et appareils. Le téléphone mobile fait partie intégrante de la vie des gens. Ainsi, près de la moitié des utilisateurs européens de smartphones passent trois heures ou plus sur leur appareil mobile chaque jour⁽¹⁾. Les marques qui ne peuvent pas atteindre les consommateurs sur mobile courent le risque de ne pas les atteindre du tout.

En cette période de mutation, il y a des opportunités et des défis, mais savoir les saisir requiert les connaissances nécessaires. Afin de pouvoir agir, les marques du secteur automobile doivent comprendre en quoi le monde d'aujourd'hui, connecté et multi-appareil, a un impact sur le parcours d'achat.

Afin de fournir aux marques les dernières informations pertinentes, Facebook IQ a chargé les chercheurs de GfK de mener une étude quantitative auprès de 1500 personnes au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. Les participants avaient soit l'intention d'acheter une voiture au cours des six prochains mois (personnes ayant une intention d'achat) ou avaient acheté une voiture au cours des derniers 12 mois (acheteurs).

Cette étude quantitative a été accompagnée d'une étude de suivi des médias au Royaume-Uni de 100 personnes ayant une intention d'achat / acheteurs, et d'une étude qualitative au Royaume-Uni de 20 personnes ayant une intention d'achat / acheteurs. L'étude a été menée en juillet 2017.

Ce rapport partage les conclusions de l'étude, dont une description détaillée du nouveau parcours d'achat, et montre comment *ce paysage automobile en pleine mutation pourrait contribuer à répondre aux aspirations du secteur : accroître l'efficacité des médias tout en vendant davantage de voitures à un prix moyen plus élevé.*

CONVERTIR LES PERSONNES AYANT UNE INTENTION D'ACHAT

La publicité de marque est la clé du marché automobile. Les acheteurs de voiture nous ont expliqué qu'ils avaient commencé leur processus d'achat avec seulement trois ou quatre marques en tête. Comment les marques automobiles parviennent-elles à figurer dans cette liste ? Grâce à des campagnes de marque à grande échelle, avec une audience très large.

Néanmoins, pour les personnes ayant une intention d'achat, les choses sont différentes. *Seule une infime portion de la clientèle potentielle d'une marque de voiture cherchera à acheter une voiture à un moment donné.* Les médias traditionnels peuvent ne pas être à la hauteur lorsqu'il s'agit de cibler avec précision les personnes ayant une intention d'achat. Cela signifie que la plupart des campagnes commerciales atteignent des personnes qui n'ont probablement pas l'intention d'acheter une voiture.

Le nouveau parcours d'achat, alimenté par les recherches en ligne et les réseaux sociaux, ouvre de nouveaux horizons permettant de cibler précisément les personnes ayant l'intention d'acheter, et de considérablement augmenter l'efficacité des campagnes publicitaires.

< 5%

À TOUT MOMENT, < 5 % DE LA CLIENTÈLE POTENTIELLE D'UNE MARQUE DE VOITURE PEUT AVOIR UNE INTENTION D'ACHAT DE VÉHICULE

97%

DES ACHATS DE VOITURE COMMENCENT
EN LIGNE⁽²⁾LA MARQUE ET LE
MODÈLE AVANT LE
PRIX

#1

Une grande partie de la publicité visant à vendre des voitures, et particulièrement le ciblage programmatique, renvoie vers un prix d'appel. Cependant, notre étude nous indique que la marque et le modèle, bien plus que le prix d'appel, sont les principaux éléments pris en considération par les personnes ayant une intention d'achat.

⁽²⁾ Capgemini Consulting

SYNTHÈSE

IMPORTANCE DU
MOBILE ET DE
L'ORDINATEUR

69%

Si 69 % des personnes ayant une intention d'achat ont utilisé un ordinateur afin de faire des recherches, le mobile est un canal de découverte et d'inspiration de plus en plus populaire.

LES ÉQUIPEMENTS
AIDENT À MONTER EN
GAMME

42%

42 % des personnes ayant une intention d'achat sont prêtes à payer plus pour des options. En moyenne, elles sont intéressées par 4,5 équipements et options supplémentaires.

LES ACHETEURS DE
VOITURE COMMENCENT
LEUR RECHERCHE
AVEC TROIS À QUATRE
MARQUES EN TÊTE

12 à 24

SEMAINES

Notre recherche reflète ce que nos partenaires de l'industrie automobile nous ont confié : le parcours des personnes ayant une intention d'achat dure entre 12 et 24 semaines. Cela montre également qu'au moment où une personne a l'intention d'acheter, elle a déjà réduit à quatre maximum le nombre de marques qui l'intéressent.

LES VISITES EN
CONCESSION SONT
LIMITÉES

2,7

En moyenne, les acheteurs de voiture ont visité 2,7 concessions différentes. Plus de la moitié (59 %) n'ont visité qu'une ou deux concessions.

LE RÔLE DU
CONCESSIONNAIRE
A CHANGÉ

82%

Les acheteurs de voiture avaient l'habitude de commencer leur recherche chez un concessionnaire. Aujourd'hui, la majorité se rend en premier sur le site internet d'un constructeur. Néanmoins, une fois qu'ils se sont fixés sur deux ou trois marques et modèles, 82 % font un essai sur route.

FACEBOOK EST
UTILISÉ TOUT AU
LONG DU PARCOURS
D'ACHAT

64%

Facebook est omniprésent au sein du nouveau parcours d'achat. Au Royaume-Uni, dans notre étude, 64 % des personnes ayant une intention d'achat se sont rendues sur Facebook lorsqu'elles faisaient des recherches concernant leur futur véhicule.

LES ACHETEURS DE VOITURE
APPRÉCIENT DE RECEVOIR
DES INFORMATIONS
PERSONNALISÉES DE LA PART
DES CONCESSIONNAIRES

45%

Près de la moitié (45 %) des répondants à l'étude nous ont dit qu'ils auraient aimé recevoir des informations pertinentes de la part du constructeur quant au modèle qui les intéressait, et ce, durant les six semaines précédant leur visite chez le concessionnaire. Plus de la moitié (53 %) ont déclaré qu'ils seraient prêts à fournir des informations personnelles au concessionnaire en échange de documentation.

LE BOUCHE À
OREILLE EST LA
CLÉ

31%

31 % des personnes interrogées ayant une intention d'achat déclarent consulter leurs amis et leur famille lors de l'achat d'une voiture. Facebook représente le deuxième moyen le plus populaire lorsqu'il s'agit de demander conseil, derrière le fait de demander en personne.

01

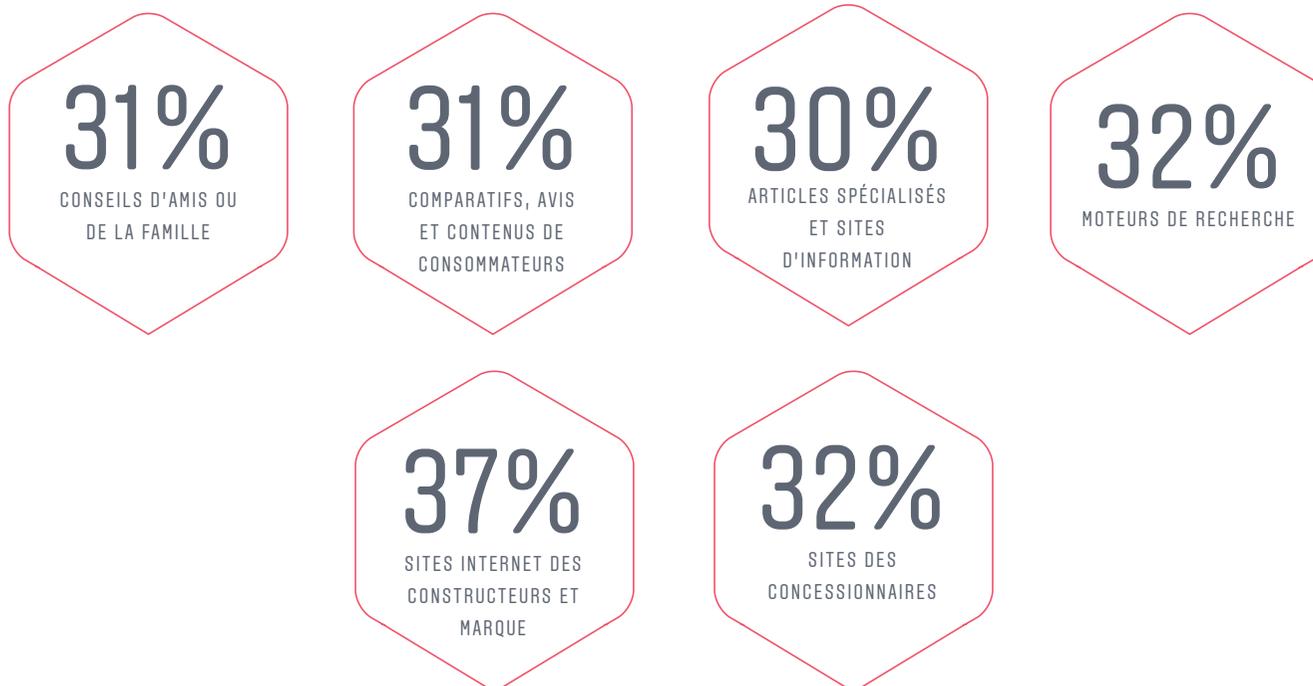
L'ACHETEUR DE VOITURE CONNECTÉ



LE CONSOMMATEUR INFORMÉ

Tout au long de leur parcours d'achat de voiture, les consommateurs d'aujourd'hui se tournent vers une myriade de sources d'information. Ils mènent des recherches approfondies en ligne, grâce aux sites des constructeurs et des marques, qui s'avèrent la source d'information la plus utilisée. Près d'un tiers des acheteurs interrogés (31 %) précisent qu'ils demandent des conseils à leurs amis et à leur famille lorsqu'ils choisissent une voiture.

PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION POUR LES ACHETEURS DE VOITURE



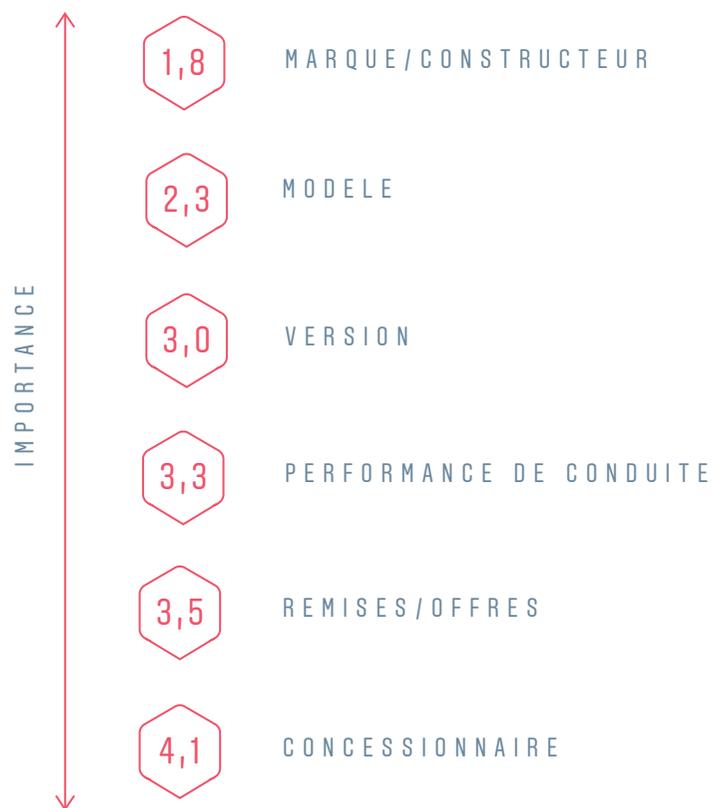
Q : Parmi les éléments suivants, quels sont ceux que vous avez consultés ou auxquels vous vous êtes référé pendant votre processus d'achat ?

L'ACHETEUR DE VOITURE CONNECTÉ

LA MARQUE COMPTE PLUS QUE LA REMISE LORS DE L'ACHAT D'UNE NOUVELLE VOITURE

Tout le monde aime faire de bonnes affaires. Mais lorsqu'il s'agit de choisir une nouvelle voiture, les personnes ayant une intention d'achat que nous avons interrogées ont déclaré que la marque et le constructeur étaient plus importants à leurs yeux que les remises et les offres. De plus, notre étude montre que les acheteurs de voiture sont prêts à monter en gamme, 42 % préférant pouvoir profiter d'options plutôt que de payer le prix le plus bas possible.

LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS INFLUANT SUR LA DÉCISION D'ACHAT



1 = Plus important 5 = Moins important

Q : Parmi les éléments suivants, quels étaient/sont les cinq plus importants selon vous ? Merci de les classer par ordre d'importance.

Source : Facebook IQ

UNE VRAIE OPPORTUNITÉ DE MONTÉE EN GAMME

42%

DES PERSONNES AYANT
UNE INTENTION D'ACHAT
SONT PRÊTES À PAYER
PLUS POUR DES
OPTIONS

Q : Il y a généralement un compromis entre le fait de payer le prix le plus bas ou d'ajouter des options. Lequel des deux préférez-vous ?

LES ACHETEURS DE VOITURE VEULENT EN MOYENNE 4,5 OPTIONS SUPPLÉMENTAIRES

1 Air conditionné	59%
2 Système de navigation	49%
3 Sécurité (ex: radar de recul)	47%
4 Système audio de qualité	37%
5 Entretien et maintenance	36%
6 Connectivité	33%
7 Jantes en alliage	28%
8 Sièges chauffants	28%
9 Système de chauffage nouvelle génération	28%
10 Écrans radio	23%

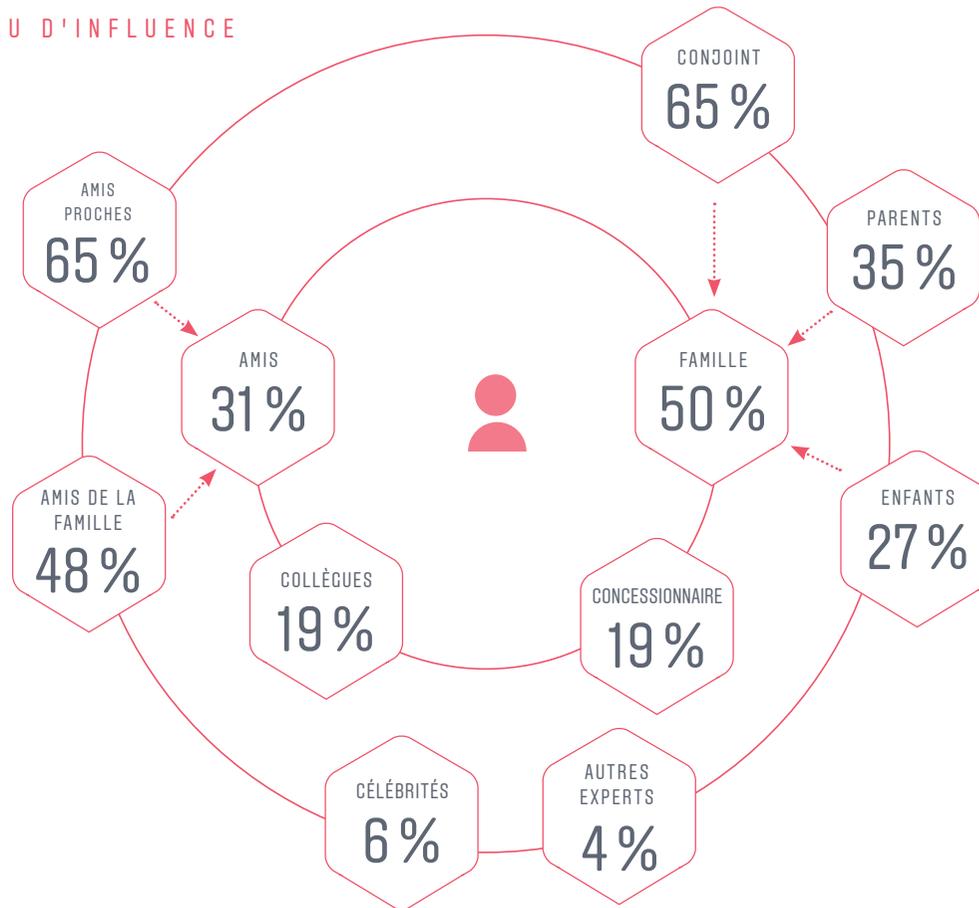
Q : Parmi les options supplémentaires suivantes, quelles sont celles qui ont influencé votre choix de voiture / influenceraient votre choix de voiture ?

L'ACHETEUR DE VOITURE CONNECTÉ

ACHETER UNE NOUVELLE VOITURE EST UNE EXPÉRIENCE SOCIALE

La plupart des acheteurs de voiture font des recherches intensives. En plus de consulter des avis et les sites des constructeurs, ils demandent conseil à leur famille et à leurs amis. Notre étude a cherché à déterminer quelles étaient les personnes du cercle rapproché d'un acheteur les plus influentes lors de la décision d'achat d'une voiture. Les membres de la famille sont arrivés en tête, ayant plus de deux fois plus d'influence qu'un concessionnaire.

RÉSEAU D'INFLUENCE



Q : Parmi les propositions suivantes (le cas échéant), si vous pensez aux personnes qui ont pu vous influencer / pourraient vous influencer dans votre décision, quelles sont celles qui ont influencé votre choix de voiture / influenceraient votre choix de voiture ?

LES ACHETEURS DE VOITURE RECHERCHENT DES CONSEILS SUR FACEBOOK

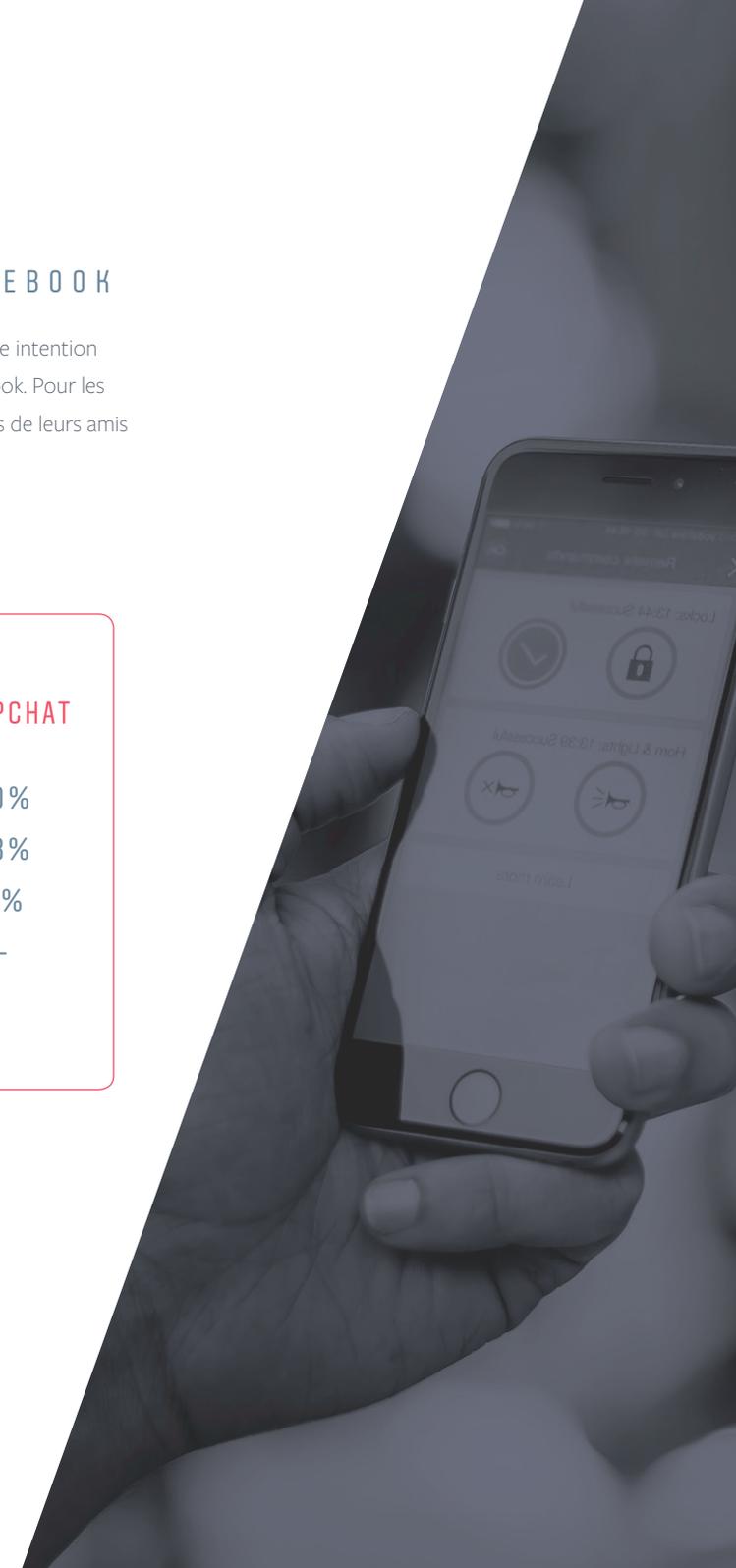
Aujourd'hui, les médias sociaux font partie du parcours d'achat de nombreux acheteurs de voiture. Parmi les 31 % de personnes ayant une intention d'achat et d'acheteurs ayant demandé des conseils à leurs amis et à leur famille pendant leur processus d'achat, 40 % l'ont fait sur Facebook. Pour les acheteurs de voiture de moins de 35 ans, le pourcentage est plus élevé : 57 % ont eu recours à Facebook pour obtenir des commentaires de leurs amis et de leur famille sur leur choix de voiture.

COMMENT LES ACHETEURS DE VOITURE DEMANDENT-ILS CONSEIL ?

	EN PERSONNE	FACEBOOK	WHATSAPP	INSTAGRAM	TWITTER	MESSENGER	SNAPCHAT
TOTAL	80%	40%	28%	17%	17%	16%	10%
<35	70%	57%	45%	33%	25%	24%	18%
35-54	82%	37%	21%	10%	18%	14%	7%
55+	96%	12%	13%	-	-	5%	-

Q : Parmi les propositions suivantes, quels sont les moyens de communication que vous avez utilisés afin d'obtenir des recommandations, des conseils ou des opinions différentes ?

Panel : Toutes les personnes ayant précisé avoir demandé conseil à des amis et/ou leur famille pendant le processus d'achat.



LES ACHETEURS DE VOITURE VONT SUR FACEBOOK LORS DE LEUR RECHERCHE DE VÉHICULE

Lors de l'achat d'un véhicule, les gens privilégient en général leur ordinateur : ils font des recherches, configurent leur future voiture, et peuvent même effectuer leur achat. Selon nos recherches, 69 % des acheteurs de voiture utilisent leur ordinateur pour lire les articles spécialisés et visiter les sites des concessionnaires et des constructeurs. Néanmoins, lors de cette recherche, de nombreuses personnes ayant une intention d'achat consultent également leur téléphone. Environ 64 % des personnes ayant une intention d'achat, et suivies dans leur progression au travers des différents médias au Royaume-Uni, naviguent sur Facebook lors de leurs recherches, principalement sur mobile (72 %).

UN PARCOURS MULTI-APPAREIL



Sur les sites internet des constructeurs



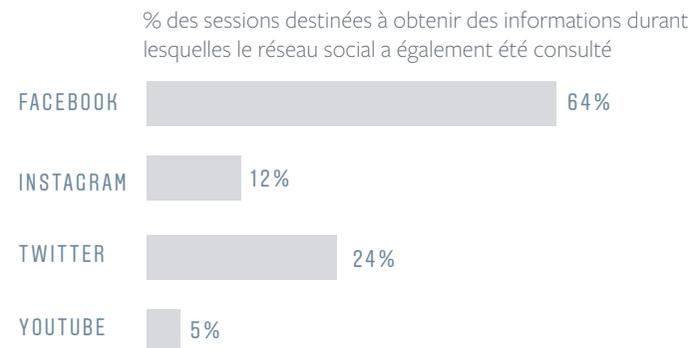
Sur les moteurs de recherche



Tests automobiles et sites d'information



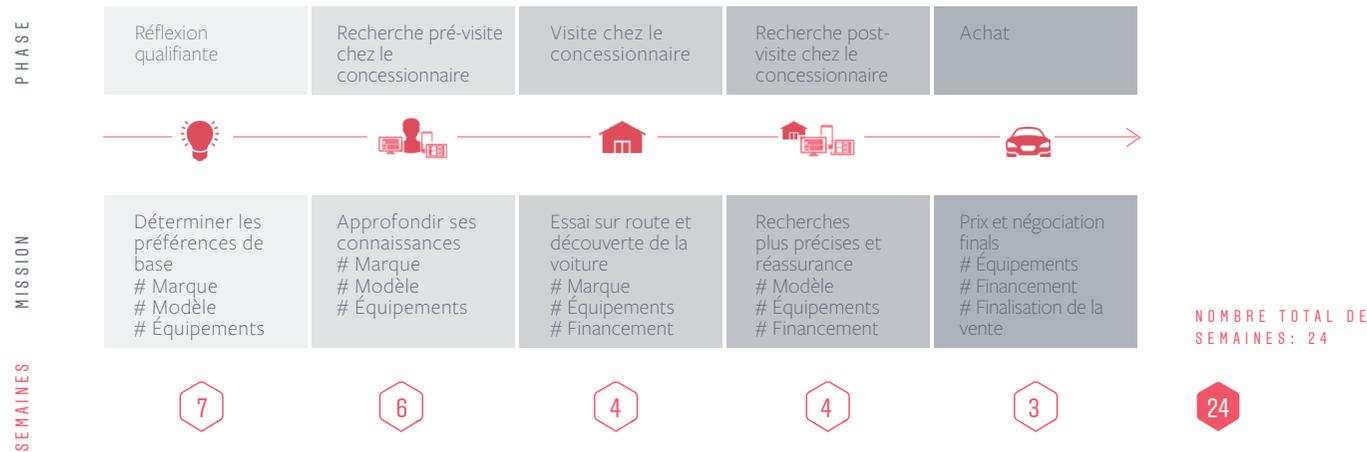
Q : Quels canaux avez-vous utilisés pour obtenir ces informations? Panel : Toutes les personnes ayant précisé qu'elles consultaient les sources d'information ci-dessus.



*D'après une étude de suivi des médias menée par GfK de 100 acheteurs ou acheteurs potentiels au Royaume-Uni.

LE NOUVEAU PARCOURS D'ACHAT

Le multi-écran a fondamentalement transformé la manière dont les consommateurs achètent leur voiture. De nouvelles recherches menées par Facebook et GfK ont permis de mettre en lumière les grands traits de ce nouveau parcours d'achat. C'est un processus qui peut durer jusqu'à 24 semaines, s'étendre sur cinq phases distinctes, sur plusieurs supports, en ligne et hors ligne.



Source : Facebook IQ



Le parcours d'achat commence avec la **Réflexion qualifiante**. À ce stade, les personnes ayant une intention d'achat ont déjà privilégié trois à quatre marques. Au cours des sept semaines suivantes, la recherche en ligne, principalement sur ordinateur, contribue à réduire davantage cette liste, permettant ainsi à l'acheteur de prendre des décisions sur la marque, le modèle et les équipements de pointe. Le prix a moins d'importance à ce stade.



Au cours de la phase de six semaines de **Recherche pré-visite chez le concessionnaire**, les personnes ayant une intention d'achat approfondissent leurs connaissances ; elles recherchent déjà des informations auprès du constructeur, y compris des détails quant aux équipements et options. Pendant cette phase, l'utilisation par l'acheteur des configurateurs en ligne des constructeurs est un signe fort d'intention d'achat.



Pendant la **phase de Visite chez le concessionnaire**, la personne ayant une intention d'achat est prête à découvrir la voiture. En moyenne, elle visite 2,7 concessionnaires pour un essai sur route. Plus de la moitié (59 %) n'en visitent qu'un ou deux. Au cours de cette phase, le futur acheteur affinera ses spécifications en fonction de sa situation personnelle et financière.



Avant de prendre une décision d'achat, l'acheteur entre dans la **phase de Recherche post-visite chez le concessionnaire**. Dans cette phase de quatre semaines, l'acheteur poursuit sa recherche intensive en ligne et demande des conseils à ses amis et à sa famille ainsi que leur avis.



Au cours de la phase finale **d'Achat**, l'acheteur s'engage dans les négociations finales, qui inclut les contrats de financement et de location. Cela prend trois semaines en moyenne.

02

UNE NOUVELLE OPPORTUNITÉ

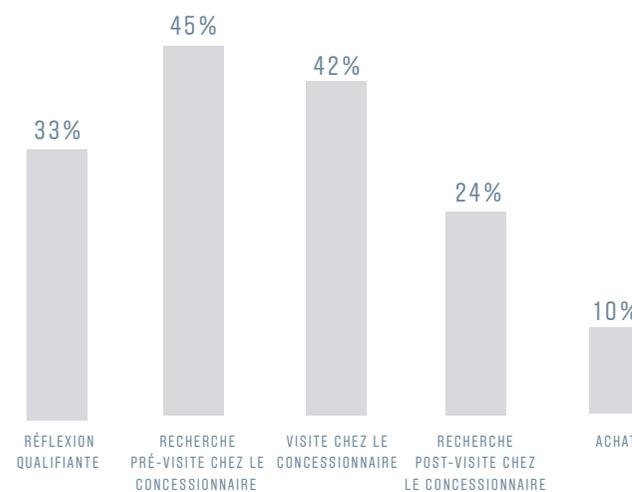
A close-up, low-angle shot of a car's wheel hub and brake assembly. The image is dominated by dark, metallic surfaces, likely steel or aluminum, with a deep blue or black color cast. The central focus is the brake disc, which is surrounded by a circular hub with several bolt heads. The brake caliper is visible in the center, partially obscured by the disc. The lighting is dramatic, highlighting the textures and curves of the metal parts.

AUGMENTER LES VENTES EN LIGNE

Aujourd'hui, lorsque les gens cherchent à acheter une voiture, ils se tournent vers leur ordinateur portable et leur mobile, plutôt que vers leur concessionnaire.

Cela peut s'apparenter à un coup dur pour les marques du secteur automobile et les concessionnaires, mais en réalité, c'est une opportunité. En effet, bien pensé, le site internet d'un constructeur peut tout à fait représenter un nouveau type de concession : un lieu permettant d'interagir avec des clients potentiels, d'acquérir une meilleure compréhension de leurs intentions et de les aider dans leur recherche, et ce, tout au long du processus d'achat.

À QUEL MOMENT LES CONSOMMATEURS SOUHAITENT-ILS DES INFORMATIONS ?



Q : À quelle étape de votre processus d'achat auriez-vous apprécié / apprécieriez-vous de recevoir de la documentation de la part des marques / constructeurs automobiles quant au modèle ou modèles qui vous intéressaient/intéressent ?

Source : Facebook IQ

À l'heure actuelle, cependant, nous pensons que certains sites internet de constructeurs sont en deçà de leur potentiel. Les gens vont et viennent anonymement, sauf pour une minorité de 1 à 2 % de personnes qui laissent leurs coordonnées et deviennent des prospects. Les équipes marketing poursuivent cette poignée de leads, tandis que les signaux d'intention des 98 % restants tombent à l'eau.

facebook
f @ m v

